

УДК 378.147.883
ББК 4448.027.64

ГРНТИ 14.35.07

Код ВАК 13.00.08

Коротун Анна Валериановна,

кандидат педагогических наук, заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью, Уральский государственный педагогический университет; 620017, г. Екатеринбург, пр-т Космонавтов, 26; e-mail: korotun83@bk.ru.

Николаева Марина Алексеевна,

кандидат педагогических наук, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью, Уральский государственный педагогический университет; 620017, г. Екатеринбург, пр-т Космонавтов, 26; e-mail: nikolaeva250381@list.ru.

**НАДПРЕДМЕТНАЯ ИНТЕГРАЦИЯ В ОРГАНИЗАЦИИ ПРАКТИКИ СТУДЕНТОВ
ПО НАПРАВЛЕНИЮ ПОДГОТОВКИ «РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»**

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: интегративный подход; подготовка специалистов; бакалавриат; реклама; связи с общественностью; организация практики; студенты.

АННОТАЦИЯ. В статье актуализируются вопросы, связанные с изменениями требований рынка труда к гуманитарным профессиям, в частности, к профессиональным навыкам специалистов в сфере рекламы и связей с общественностью. Эти перемены авторы связывают с активным развитием информационных технологий, которые подталкивают образовательную среду к совершенствованию программ подготовки специалистов, стимулируют к созданию качественных и продуктивных образовательных маршрутов для обучающихся. В статье рассматриваются теоретические и практические аспекты реализации интегративного подхода в профессиональной подготовке бакалавров по рекламе и связям с общественностью. Интегративный подход включает в себя внутрипредметную, межпредметную и надпредметную интеграцию. Авторы уделяют особое внимание целям и задачам учебной практики, построению заданий и оценке эффективности ее результатов. Цель учебной практики: закрепление полученных знаний и приобретение первоначальных практических навыков в решении конкретных проблем, формирование у студентов целостного представления о содержании и видах профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью. В статье описан опыт организации практики на базе учебного подразделения вуза – кафедре рекламы и связей с общественностью. Студентам, обучающимся по образовательной программе «Реклама и связи с общественностью», в качестве заданий предлагается принять участие в разработке, подготовке и проведении Фестиваля «AD&PR. NON STOP». Задания практики носят интегративный надпредметный характер, что позволяет научить студентов выполнять профессиональные задачи с разных позиций, использовать полученные знания при решении творческих задач, а также развивать умения и навыки в исследовательской деятельности.

Korotun Anna Valerianovna,

Candidate of Pedagogy, Head of Department of Advertising and PR, Ural State Pedagogical University, Ekaterinburg, Russia.

Nikolayeva Marina Alekseevna,

Candidate of Pedagogy, Associate Professor, Department of Advertising and PR, Ural State Pedagogical University, Ekaterinburg, Russia.

SUPER-SUBJECT INTEGRATION IN PRACTICAL TRAINING OF “ADVERTISING AND PR” STUDENTS

KEYWORDS: integrative approach; teaching specialists; Bachelor's degree; advertising; PR; practical training; students.

ABSTRACT. The article discusses the problems that arise due to the change of the labour market demands to the specialists in the Humanities, especially to the professional skills of advertising and PR experts. These changes are caused by the rapid development of information technologies which stimulate education to adjustment and perfection of educational programs and promote the high quality educational trajectories of students. The article analyzes theoretical and practical aspects of integrative approach in teaching Bachelors in Advertising and PR. Integrative approach includes intra-subject, cross-subject and super-subject integration. The article pays special attention to the goals and tasks of practical training, to the development of exercises and assessment of its results. The goals of practical training are consolidation of knowledge and acquisition of basic practical skills in problem solving, as well as formation of the full picture of the content and types of professional activity in advertising and PR. The article describes the experience of practical training in the Department of Advertising and PR. The students majoring in “Advertising and PR” take part in the development and organization of the Festival «AD&PR. NON STOP». The tasks of practical training have integrative and super-subject nature, which makes it possible to teach students solve professional problems in different ways, to use the knowledge in creative tasks performance and to develop the skills of research work.

Сегодня рынок труда диктует достаточно жесткие требования к профессиональным навыкам специалистов гуманитарных областей. Так, например, в Атласе новых профессий (<http://atlas100.ru>),

подготовленном при поддержке Агентства стратегических инициатив и Московской школы управления «Сколково», представлены «умирающие» профессии и совершенно новые. Разработчики это связывают

с влиянием следующих факторов: ИКТ (информационно-коммуникационные технологии), автоматизация и новые технологии (например, 3D-печать); смена процессов в отраслях; большие социальные процессы (глобализация, рост среднего класса и изменение потребительских предпочтений, изменение моделей управления в бизнесе и государстве, экологичность образа жизни и производственных процессов) [5]. В этом атласе мы не встретим в чистом виде рекламные и PR-профессии, а некоторые направления, по прогнозам разработчиков, вообще постепенно исчезнут. Например, копирайтера – разработчика рекламных текстов, просто заменят специальные компьютерные программы, так называемые «боты»; и если сегодня сгенерированные тексты пока еще низкого или среднего качества, то в будущем мы сможем получить качественный продукт «заданной литературной формы на любые темы».

Перемены, связанные с активным развитием информационных технологий, подталкивают образовательную среду к совершенствованию программ подготовки специалистов, стимулируют к созданию качественных и продуктивных образовательных маршрутов для обучающихся. Сегодня ключевыми требованиями рынка труда стали профессиональная мобильность, способность и желание к самообразованию и самосовершенствованию.

Как отмечают Е. С. Баразгова и О. И. Попова, представляя результаты социологического исследования 2016 г. (по г. Екатеринбургу), – исследования востребованности профессиональных гуманитарных компетенций выпускников в рамках «новых» и «старых» профессий, – «прогнозировать рынок всегда немного сложно. В атласе профессий, который создал Сколково, в основном рассматриваются технические специальности». При этом респонденты – представители различных секторов экономики, отвечая на вопросы «В каком направлении, с Вашей точки зрения, на рынке труда будет изменяться спрос на выпускников вузов, получивших социально-гуманитарное образование? С какими дополнительными навыками и компетенциями выпускники гуманитарных профессий смогут иметь конкурентные преимущества на Вашем профессиональном рынке», считают, что однозначно уклон будет уходить в две области – это *маркетинг* во всех его направлениях как построение коммуникации с клиентом и остальными, и это *отношение с клиентами*, как непосредственно отношение [1, с. 9].

Таким образом, если говорить про рынок труда вообще, то единственное, что нельзя будет заменить машинами, это творчество и коммуникации (в том числе, рек-

ламные и PR-коммуникации). Все, что касается создания и реализации идей и коммуникации с людьми, будет по-прежнему востребовано. Чтобы иметь конкурентные преимущества на рынке, надо уметь ставить цели и достигать их.

Е. С. Баразгова и О. И. Попова отметили, что все эксперты солидарны в прогнозе наиболее значимого потенциала в будущем гуманитарных компетенций как необходимым структурном компоненте профессионализма всех специальностей. Одновременно на рынке труда в границах «новых» профессий сформировался спрос на гуманитарные компетенции в более сложной многосоставной компетентностной структуре. Профессии менеджера, маркетолога, специалистов по работе с персоналом, по связям с общественностью, по рекламе и т.д. востребованы всеми сегментами рынка труда, что означает расширение спроса на гуманитарное образование [1, с. 10].

Следовательно, высшие учебные заведения должны выполнять не только требования государства, но и профессионального сообщества, что, безусловно, отражено и в профессиональном стандарте, миссия которого заключается в снятии противоречий между образовательными стандартами и реальными требованиями отрасли. Выходом из сложившейся ситуации является *интегративный подход* в профессиональной подготовке студентов-рекламистов. В монографии М. А. Николаевой раскрывается структура интегративного подхода в высшем профессиональном образовании, которая включает следующие уровни: межпредметную, внутрипредметную, межличностную и внутриличностную интеграцию [7, с. 15]. Также автор делает акцент на использование интегративного подхода при построении программ практики студентов, «которое происходит при взаимодействии всех составляющих образовательного процесса и направлено на профессионально-личностное развитие студентов» [6, с. 14].

Интегративный подход нацелен на достижение нового качества образования. Востребованность интегративного подхода обусловлена следующими причинами:

- 1) обеспечение непрерывности и целостности профессионально-личностного становления будущего специалиста по рекламе в рамках интегративного подхода;
- 2) сохранение в образовании интегративного сочетания традиционного и нового и его ориентация на инновационное развитие;
- 3) понимание интеграции как сущностной характеристики образования;
- 4) становление студентов в качестве субъектов учебной деятельности;
- 5) преимущественная ориентация обра-

зования на самопознание, саморазвитие, самовоспитание и самореализацию каждого студента [7, с. 76].

Интегративный подход в процессе профессиональной подготовки студентов-рекламистов (рис. 1) представляет «совокупность форм и методов, характеризую-

щих процесс и результат формирования данной компетентности, сопровождающихся ростом системности знаний, комплексности умений студента, выражающихся в теоретический и практической подготовленности и способствующих всестороннему развитию личности» [7, с. 76–77].

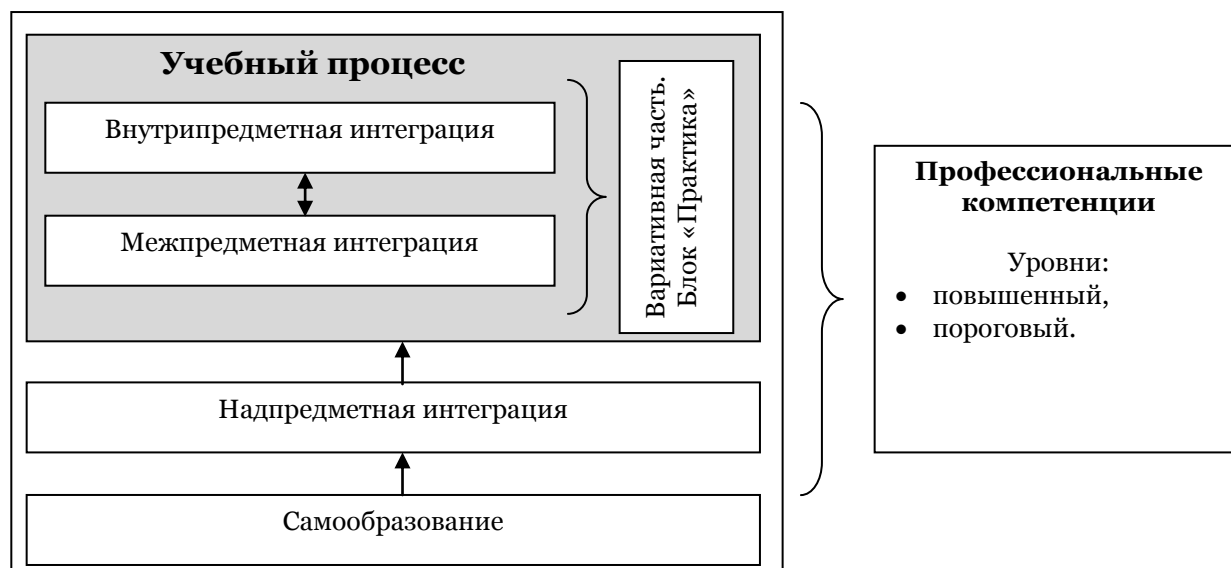


Рис. 1. Реализация интегративного подхода в профессиональной подготовке студентов

К особенностям организации учебного процесса будущих бакалавров можно отнести достаточно большой процент часов, который отводится на практические и лабораторные занятия, а также самостоятельную работу. Следовательно, при построении программ учебных дисциплин большое внимание уделяется внутрипредметной и междисциплинарной интеграции.

Практика студентов как форма профессионального обучения и ведущее звено в профессиональной подготовке будущих специалистов является составной частью образовательной программы. В процессе прохождения практики обобщенные умения и навыки переходят в новое качество – *опыт*. Таким образом, надпредметная интеграция нацелена на демонстрацию опыта деятельности студента на разном уровне, в зависимости от которого можно сделать вывод, сформирована или нет компетенция.

Прохождение практики обязательно для всех студентов, в том числе обучающихся в вузе по направлению подготовки «41.03.01 – Реклама и связи с общественностью». Стандартом предусмотрены учебная и производственная, в том числе преддипломная практики [9, с. 12]. В стандарте обозначено, что «учебная и (или) производственная практики могут проводиться в структурных подразделениях организации» [9, с. 13].

Так, кафедра рекламы и связей с общественностью Уральского государственного педагогического университета на протяжении уже многих лет является одной из площадок для прохождения учебной практики.

Цель учебной практики: закрепление полученных знаний и приобретение первоначальных практических навыков в решении конкретных проблем, а также формирование у студентов целостного представления о содержании, видах и формах профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью [8, с. 4].

Задачи учебной практики:

- обеспечение условий для эффективной адаптации студентов к профессиональной деятельности;
- осмысление в условиях практической деятельности содержания профессионального образования в области рекламы и связей с общественностью;
- развитие у студентов интереса к работе в области рекламы и связей с общественностью;
- углубление и закрепление теоретических и практических навыков студентов по дисциплинам общепрофессиональной и специальной подготовки;
- развитие организаторских, аналитических, коммуникативных, творческих способностей студента, а также его готовности к са-

моорганизации, самоконтролю и самостоятельной деятельности в качестве специалиста по рекламе и связей с общественностью;

– освоение методов наблюдения, анализа и обобщения опыта работы специалиста по рекламе и связей с общественностью;

– развитие у студентов личностных качеств будущего специалиста по рекламе и связям с общественностью, устойчивого интереса к профессиональной деятельности, потребности в самообразовании и творческом подходе к практической деятельности.

Ключевым заданием для студентов на период прохождения учебной практики является организация и проведение Фестиваля рекламы и связей с общественностью «AD&PR. NON STOP». Это первый фестиваль рекламы и PR, проводимый в Уральском регионе, объединяющий студенческую молодежь колледжей и высших учебных заведений г. Екатеринбурга, Свердловской области. Фестиваль приурочен ко Дню работника рекламы и проводится ежегодно каждую осень.

Цель проведения: формирование представления о профессиональной деятельности специалистов; трансляция опыта и перспектив развития рекламы и PR в области и регионе; раскрытие творческого потенциала молодых талантов.

С другой стороны, фестиваль – это дополнительный информационный повод для СМИ и достаточно значимый PR-проект университета, цель которого заключается в продвижении и поддержании имиджа вуза. Как отмечает А. Н. Кошелев, «PR-проект – разработка и комплексное многократное использование различных инструментов связей с общественностью, рекламы в рамках единой концепции в целях воздействия на мнение и отношение конкретной целевой аудитории к организации, ее товарам и услугам, деятельности...» [4]. Таким образом, наш фестиваль представляет собой новую форму организации профориентационных мероприятий и напрямую связан с продвижением образовательной программы «Реклама и связи с общественностью».

И как считает Е. Н. Карпова, особенность осуществления PR-деятельности в системе высшего образования обуславливается спецификой самого объекта продвижения образовательных услуг, в связи с чем большое значение приобретают нематериальные ценности (репутация, корпоративная философия, «доброе имя») [3, с. 10–11].

Ожидаемый эффект мероприятия: фестиваль «AD&PR. NON STOP» дает возможность современным студентам определиться с дальнейшим профессиональным на-

правлением, выбрать будущее место для прохождения практики и дальнейшего трудоустройства.

Также в качестве отсроченного эффекта данного мероприятия мы видим увеличение количества заинтересованных потенциальных абитуриентов в обучении не только по направлению «Реклама и связи с общественностью», но и по другим направлениям университета.

Содержание учебной практики строится на основе интегративного подхода. Учебная практика обеспечивает расширение и углубление полученных теоретических и практических знаний таких дисциплин, как «Теория и практика массовой информации», «Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)», «Стилистика и литературное редактирование», «Технология производства рекламного продукта», «Event-маркетинг», «Копирайтинг», «Основы презентаций» и др.

Организация фестиваля начинается с большой подготовительной работы. Студенты распределяются по микрогруппам, которые соответствуют их профессиональным интересам. Для каждой группы разрабатывается блок заданий (см. таблицу 1).

Данные блоки заданий направлены на отработку студентом ключевых компетенций, например:

- составление индивидуального плана на период прохождения учебной практики, описывающий ежедневную занятость студента;
- разработка информационной карты организации (подразделения) и описание основных видов и направлений деятельности;
- описание и анализ мероприятия, в организации которого студент принял участие во время практики.

Задания практики носят интегративный надпредметный характер, что позволяет научить студентов выполнять профессиональные задачи с разных позиций, использовать полученные знания при решении творческих задач, а также развивать умения и навыки исследовательской деятельности.

При этом в отчетной документации по практике студентами отражен подробный вклад в организацию Фестиваля, а также в формате эссе представлен глубокий анализ своей деятельности.

Итоги анкетирования студентов после прохождения практики показывают, что 76% обучающихся высоко оценивают свой вклад в проведение мероприятия, считают его значимым и заметным для окружающих. У 83% опрошенных полностью оправдались ожидания от практики, однако все же отмечают, что хотели бы углубить свои знания в работе с графическими программами (23%).

Таблица 1

Распределение обязанностей студентов на время учебной практики

№	Название микрогруппы	Обязанности / виды деятельности
1	Online-поддержка мероприятия	Организация работы в социальных сетях YouTube, Вконтакте, Instagram <ul style="list-style-type: none"> • Ведение официальной группы Фестиваля http://https://vk.com/festival_ad_pr и текущего мероприятия • Разработка контент-плана для социальных сетей • Мониторинг социальных сетей • Разработка и продвижение сайта мероприятия
2	PR-поддержка мероприятия	<ul style="list-style-type: none"> • Подготовка пресс- и пост- релизов о мероприятии • Подготовка пресс-кита мероприятия • Организация фото/видео съемки мероприятия • Информационное сопровождение мероприятия (сценарий фестиваля, медиаконтент, работа пресс-центра фестиваля) • Оформление места проведения фестиваля
3	Продвижение мероприятия	<ul style="list-style-type: none"> • Формирование общей концепции продвижения мероприятия • Разработка брендированной продукции для фестиваля (фирменные бланки: сертификаты, благодарности, приглашения, бейджи, программа и т.п.) • Проектирование рекламных продуктов для фестиваля (афиши, прессволл, буклеты)
4	Спонсорская и партнерская поддержка мероприятия	<ul style="list-style-type: none"> • Разработка спонсорских и партнерских пакетов / предложения • Создание базы данных потенциальных спонсоров и партнеров фестиваля • Поиск (холодные звонки) • Подготовка отчетной документации для спонсоров / партнеров
5	Техническая поддержка мероприятия	<ul style="list-style-type: none"> • Установка оборудования (монтаж / демонтаж) • Разработка оптимальной внутренней логистики • Организация встречи и регистрации участников и гостей фестиваля • Организация кофе-брейк • Обеспечение комфортной атмосферы во время проведения мероприятия
6	Оценка эффективности мероприятия	<ul style="list-style-type: none"> • Разработка инструментария для проведения исследования ДО и ПОСЛЕ мероприятия • Разработка и проведение экспресс-опросов во время мероприятия • Обработка результатов • Составление аналитического отчета по результатам исследования • Презентация итогового отчета

Интеграция как сложный структурный педагогический процесс исходит из необходимости научить студентов рассматривать любые явления с разных позиций, развить у них умение применять знания из разных областей при решении конкретной творческой задачи, сформировать у студентов умения и навыки самостоятельно проводить исследования.

Реализация на практике в процессе профессиональной подготовки принципа

интеграции, на наш взгляд, способствовала:

- развитию осознания и предназначения специалистов по рекламе и связей с общественностью на современном рынке труда;
- обеспечению самоопределения и самореализации будущего специалиста в разных сферах профессиональной и смежных с ней видах деятельности;
- развитию системного мышления;
- созданию условий для целостного развития личности;

– установлению более тесных связей обучения с практической деятельностью.

Мы считаем, что построение практики на интегративной основе дает качественно но-

вый результат, который проявляется в интегрированных показателях сформированности профессиональных компетенций бакалавров по рекламе и связям с общественностью.

ЛИТЕРАТУРА

1. Баразгова Е. С., Попова О. И. К вопросу о будущем гуманитарного образования: анализ сигналов рынка // Вестник социально-гуманитарного образования и науки. – 2017. – № 4. – С. 5–11.
2. Баразгова Е. С., Попова О. И., Профессиональные компетенции выпускников гуманитарных профессий (анализ результатов пилотажного исследования в Екатеринбурге – 2016). Российская пиарология-5: тренды и драйверы : сборник науч. трудов / под ред. А. Д. Кривоносова. – СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2017. – С. 9–16.
3. Карпова Е. Н. Управление PR-проектами в высшем учебном заведении // Вестник социально-гуманитарного образования и науки. – 2015. – № 1. – С. 10–18.
4. Кошелев А. Н. PR-проектирование от идеи до воплощения. – М., 2010.
5. Лукша П., Лукша К., Песков Д., Коричин Д. «Атлас новых профессий 2. Москва 2014 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.skolkovo.ru/public/media/documents/research/sedec/SKOLKOVO_SEDeC_Atlas.pdf
6. Николаева М. А. Интегративный подход к формированию профессиональной компетентности студентов – будущих специалистов по рекламе : автореф. дис. ... канд. пед. наук / Российский государственный профессионально-педагогический университет. – Екатеринбург, 2012. – 28 с.
7. Николаева М. А. Интегративный подход в профессиональной подготовке будущих специалистов по рекламе : практико-ориентированная монография ; Урал. гос. пед. ун-т. – Екатеринбург, 2014. – 258 с.
8. Программа практики «Учебная практика» для направления подготовки бакалавриата «42.03.01 Реклама и связи с общественностью» / авт.-сост. А. Е. Авдюкова, А. В. Коротун, М. А. Николаева, Ю. Р. Тагильцева ; Урал. гос. пед. ун-т. – Екатеринбург, 2017. – 40 с.
9. Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки «42.03.01 Реклама и связи с общественностью» (уровень бакалавриата); утвержден приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 11 августа 2016 г. № 997. – 18 с.

REFERENCES

1. Barazgova E. S., Popova O. I. K voprosu o budushchem gumanitarnogo obrazovaniya: analiz signalov rynka // Vestnik sotsial'no-gumanitarnogo obrazovaniya i nauki. – 2017. – № 4. – S. 5–11.
2. Barazgova E. S., Popova O. I., Professional'nye kompetentsii vypusnikov guma-nitarnykh professiy (analiz rezul'tatov pilotazhnogo issledovaniya v Ekaterinburge – 2016). Rossiyskaya piarologiya-5: trendy i drayvery : sbornik nauch. trudov / pod red. A. D. Krivonosova. – SPb. : Izd-vo SPbGEU, 2017. – S. 9–16.
3. Karpova E. N. Upravlenie PR-proektami v vysshem uchebnom zavedenii // Vestnik sotsial'no-gumanitarnogo obrazovaniya i nauki. – 2015. – № 1. – S. 10–18.
4. Koshelev A. N. PR-proektirovanie ot idei do voploshcheniya. – M., 2010.
5. Luksha P., Luksha K., Peskov D., Korichin D. «Atlas novykh professiy 2. Moskva 2014 [Elektronnyy resurs]. – Rezhim dostupa: http://www.skolkovo.ru/public/media/documents/research/sedec/SKOLKOVO_SEDeC_Atlas.pdf
6. Nikolaeva M. A. Integrativnyy podkhod k formirovaniyu professional'noy kompetentnosti studentov – budushchikh spetsialistov po reklame : avtoref. dis. ... kand. ped. nauk / Rossiyskiy gosudarstvennyy professional'no-pedagogicheskiy universitet. – Ekaterinburg, 2012. – 28 s.
7. Nikolaeva M. A. Integrativnyy podkhod v professional'noy podgotovke budushchikh spetsialistov po reklame : praktiko-orientirovannaya monografiya ; Ural. gos. ped. un-t. – Ekaterinburg, 2014. – 258 s.
8. Programma praktiki «Uchebnaya praktika» dlya napravleniya podgotovki bakalavriata «42.03.01 Reklama i svyazi s obshchestvennost'yu» / avt.-sost. A. E. Avdyukova, A. V. Korotun, M. A. Nikolaeva, Yu. R. Tagil'tseva ; Ural. gos. ped. un-t. – Ekaterinburg, 2017. – 40 s.
9. Federal'nyy gosudarstvennyy obrazovatel'nyy standart vysshego obrazovaniya po napravleniyu podgotovki «42.03.01 Reklama i svyazi s obshchestvennost'yu» (uroven' bakalavriata); utverzhden prikazom Ministerstva obrazovaniya i nauki Rossiyskoy Federatsii ot 11 avgusta 2016 g. № 997. – 18 s.